

La nueva forma de conocer el mercado.

Inmediatez, medición, internacionalización, facilidad, son algunas de las características que nos aporta Internet en las formas de analizar el mercado y a la competencia.

La red no solo ha cambiado las relaciones entre personas, haciéndolas más universales, visuales y capaces de transmitir el conocimiento a lugares que nunca antes habían imaginado la ingente capacidad de conocimiento a la que se podrían acceder “desde cualquier parte de mundo”. Hace pocos días Facebook, la red social líder, anunciaba la superación de los 500 millones de usuarios identificados en su aplicación, Twitter ya supera los 75 millones de usuarios y más de 400 millones de empresas y personas han escrito ya su propio diario (Blogs) compartiendo ideas, valoraciones y gustos, y “sus opiniones diarias son más valoradas, por los consumidores, que la publicidad clásica”



Para las empresas y los emprendedores, es un camino sin retorno, ha modificado las formas de relacionarse con sus clientes y proveedores, de establecer un diálogo que sea de valor para todas las partes, donde las empresas pueden profundizar “directamente”, en las necesidades de sus clientes y la posterior satisfacción de los servicios recibidos (incluso frente a los competidores más directos), o coordinar un mayor valor integrado con sus proveedores, y todo ello en tiempo real.

Pero, ahora, el uso de Internet y sus múltiples, potentes y sencillas herramientas de análisis y navegación (Technorati Search, IceRocket Blog Search, Google News Search, Twitter Search, Google Video Search, Digg Search, BoardReader.com Search, BoardTracker.com Search, SocialMention.com “All” Search, Reddit Search., BackType Blog Comment Search, Google Alerts, etc.), permiten acceder a una inteligencia de mercado que supera todas las expectativas, donde podemos disponer de información inmediata sobre las tendencias de la demanda, las nuevas necesidades, o las acciones realizadas por la competencia. El uso de esta información, correctamente canalizada, puede ofrecer ventajas competitivas importantes para las empresas más ágiles en reaccionar antes las oportunidades identificadas.

Nunca ha sido más fácil investigar, conocer a los clientes y realizar “benchmarking” de mejores prácticas, no solo a nivel sectorial, sino en el mercado global.

Solo queda un pequeño detalle a solucionar para que este potencial sea explotado, y es que deberemos actualizar nuestras estructuras empresariales, que apenas han variado para optimizar el uso de esta excelente fuente de información. Muchas de ellas no han incorporado responsables capacitados para el acceso y análisis de su contenido, ni siquiera, en muchos casos, para realizar un diálogo efectivo con sus clientes a

través de los nuevos medios sociales, probablemente debido a la poca comprensión del medio por parte de sus ejecutivos de alto nivel.

Poco a poco empiezan a dilucidarse las nuevas funciones necesarias para competir en el nuevo entorno, más enfocado al cliente y con canales más virtuales a nuestra disposición, como la de “Gestor de Comunidades” “Community Manager”, que perfila al responsable de coordinar el diálogo con los clientes (Twitter, Facebook, Blogs, Lugares de valoración de servicios, Foros, etc.), Responsable de Relaciones con los Clientes, que debe definir la forma de interacción cliente-Empresa en todas las funciones, o Responsable de Inteligencia de Clientes, necesario para mejorar de forma continua el conocimiento y oportunidades de los mismos, etc..

Pero la importancia de la Red y su velocidad de crecimiento no permiten dormirse en estas nuevas habilidades requeridas, es por ello recomendable aprender de las nuevas oportunidades que se nos ofrece e incorporar a nuestra estrategia aquellas piezas que puedan ayudarnos en la creación de valor para el mercado, tal como he mencionado, “ahora más fácil que nunca”, pero también con acceso más democratizado, donde el coste es accesible desde las economías más débiles (emprendedores, microempresas, Pymes...), pero también más ágiles en el mercado.